



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

# Software de Edição de Imagem e O Conceito de Beleza na Sociedade Brasileira

Orientadora  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Magda Lúcio

Juliana Mendes Alves  
RA: 204754/08

Brasília, maio de 2008

Juliana Mendes Alves

# **Software de Edição de Imagem e O Conceito de Beleza na Sociedade Brasileira**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora orientadora: Dr<sup>a</sup>. Magda Lúcio

Juliana Mendes Alves

# **Software de Edição de Imagem e O Conceito de Beleza na Sociedade Brasileira**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FASA), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

## **Banca Examinadora**

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Magda de Lima Lúcio  
Orientadora

---

Prof. **Beto Rocha** (nome completo e título)  
Examinador

---

Prof. **Ademir Gaspar**  
Examinador

## Dedicatória

Dedico este trabalho à minha mãe Joyce, ao meu pai Gildécio e a meus avós pelo apoio que sempre me deram em todos os momentos da minha vida. Agradeço por todo amor, pela educação e todas as oportunidades que me foram proporcionadas. Vocês são a minha base, sem a qual eu não estaria aqui hoje. Dedico também ao meu namorado Rafael por toda a compreensão, por me ajudar a superar os momentos difíceis, por sempre estar ao meu lado nos momentos de alegria, tristeza e tensão. Agradeço por ele me respeitar e me amar como eu sou.

Dedico às minhas amigas, amigas-irmãs e primas-irmãs que me ajudaram a superar as barreiras e me cederam seus ombros amigos. Obrigada por todo o apoio, pelas horas de conversas, risos e incentivo.

Dedico este trabalho também às professoras que contribuíram muito na minha vida acadêmica: Elizabeth Newstead, Elizângela Carrijo e Selma Lopes. Ms. Newstead você é um exemplo de vida, de mulher, de força. Obrigada por acreditar em mim e por todos os deveres passados naquele verão de 2002. Eles foram fundamentais para minha caminhada na faculdade. Eli, obrigada por ter me apresentado ao jornalismo e foto jornalismo, e por ter me ensinado que, na vida, precisamos saber equilibrar os estudos com a vida pessoal. Dona Selma obrigada pelas lições de vida através dos filmes e por todo apoio que me deu fora da escola.

Dedico esse trabalho também aos meus entes queridos, que, tenho absoluta certeza, sempre estiveram ao meu lado. E dedico a minha monografia especialmente para o meu irmão, o meu Anjo da Guarda, André Luiz Alves, que por uma vaidade nos deixou. Espero, por meio deste trabalho, alertar as pessoas para os riscos da busca da beleza inatingível e, com estas reflexões, ajudá-las a valorizar mais o seu “Eu” interior. Numa busca dessa, meu irmão se foi fisicamente. Mas sei que está sempre ao meu lado me protegendo, iluminando o meu caminho e me guiando para que eu possa cumprir minha missão na Terra. Acredito que nada é por acaso. E este trabalho surgiu na minha vida como uma prova disso.

A todos muito obrigada por tudo! Sem vocês nada disso seria possível! Amo vocês!

## **Agradecimentos**

Agradeço à minha orientadora, Prof. Dr<sup>a</sup>. Magda de Lima Lúcio, por toda ajuda para que esse trabalho pudesse ser realizado. Obrigada por toda a paciência, sugestões, horas de conversas e carinho que teve comigo durante esses dois semestres. Aprendi muito contigo. Melhor orientadora não poderia ter escolhido.

Agradeço também aos professores Ademir Gaspar, Ana Pimenta, Beto Rocha, Gabriela Guerreiro, Gisele Rodrigues, Ida Boing, Lara Amorim, Magda Lúcio, Marcelo Moura, Mônica Prado, Renata Lu, Renato Ferraz, e Rosângela Zorzo do curso de Comunicação do UniCEUB, por todo o conhecimento passado. Vocês fizeram a diferença e foram importantes na minha formação profissional. Professores como vocês jamais são esquecidos. São lições de vida. Parabéns pelo ótimo trabalho que todos vocês executam. Mestres como vocês é o que eu desejo para todos os estudantes deste curso.

E por fim, não podia deixar de agradecer à minha Professora do Ensino Médio, Dora Ramos, pelo apoio que me deu na revisão deste trabalho. Muitíssimo obrigada!

“Dedico este trabalho a você.  
Com ele, desejo que descubra que cada ser humano possui uma beleza física e psíquica original e particular. Aprenda diariamente a ter um caso de amor com a pessoa bela que você é, desenvolva um romance com a sua própria história. Não se compare a ninguém, pois cada um de nós é um personagem único no teatro da vida”.

- Augusto Cury

## Resumo

Esta pesquisa analisa o uso do software de edição, especificamente o *Adobe Photoshop*, por ser o mais conhecido, na comunicação visual das capas de revistas de conteúdo feminino e reflete sobre o conceito de beleza na sociedade brasileira. Este recurso de manipulação de imagem está sendo usado e abusado pela mídia, principalmente, nas capas das revistas. As mulheres estão saindo cada vez mais modificadas: olhares agressivos, peles tomando novas texturas e tons, nem mesmo o branco dos olhos escapa das alterações. Mas, para entender melhor esse assunto é necessário a compreensão de certos conceitos como o da moda, da beleza, da cirurgia plástica, do *Adobe Photoshop*, da fotografia e da mídia. Esses conceitos estão interligados na construção social de um “padrão de beleza”. Este trabalho também aborda o “padrão inatingível de beleza” (PIB), ou seja, a constante busca pela beleza, pessoas que se submetem a tudo para serem vistas como ícones de beleza, até mesmo a mutilações em seus corpos. É importante que as pessoas saibam criticar a mídia para não se deixarem ser levadas por imagens manipuladas, tidas como reais. Neste trabalho também se verá “o mito da beleza” que foi e ainda é usado para prejudicar as mulheres, para fazer delas prisioneiras da estética, dos homens e da sociedade de consumo. Por mais que as mulheres tenham conseguido voz na sociedade, hoje, elas ainda se vêem acorrentadas, desta vez ao PIB. Elas se vêem obrigadas a encarnar o papel de serem eternamente belas.

Palavras-chave: **imagem – beleza – moda – revista feminina – Adobe Photoshop - mídia**

## **Abstract**

This research evaluates the usage of edition software (specifically one of the most known programs, Adobe Photoshop), the visual communication to the public seen through magazine cover, and the concept of beauty in the Brazilian society. This image manipulation resource, Adobe Photoshop, is being used and abused by the media, and is clearly seen on magazine covers. Women are depicted with untruthful modifications: they have aggressive looks and poses, their skin texture and colors gain more perfection, and not even the white of the eye escapes alteration. To have better understanding of this topic, it is necessary to explore the concepts of fashion, beauty, plastic surgery, photography, media, and how Adobe Photoshop plays a role in skewing the healthier messages to the public. All of these concepts are somehow linked with the social construction of a “beauty standard”. This project also approaches the “unachievable beauty standard”, that is, the constant search for beauty. And people do whatever it takes to reach that unreachable standard; they do everything to be seen as beauty icons; they even mutilate their bodies to compete with the computer-enhance images. It is important that people know how to criticize the media and how to see through the rhetoric of consumerism. They must learn how to look at photographs with educated eyes so they are not deluded by these manipulated images, which are believed to be real. You will also see in this project the “beauty myth”, which was and still is use to harm women, making them prisoners of esthetics and men. Even though women, making them prisoners of esthetics and men. Even though women have gained a voice in society, today they still see themselves chained, enslaved by the “unachievable beauty standard”. And they see themselves obliged to imitate it.

**Key words: image – beauty – fashion – magazines for women – Adobe Photoshop - media**



# Sumário

Introdução.....	10
Capítulo I – Espelho, espelho meu...será que ela usa Photoshop e por isso é mais bela do que eu?.....	11
Capítulo II: Moda, beleza e mídia. Diversidade de épocas.....	16
Capítulo III: Varinha de condão.....	29
3.1.1 Linha de pesquisa.....	31
3.2.1 Angélica, de “Angel” a “Femme Fatale”.....	31
Exemplo 1.1.....	32
Exemplo 1.2.....	32
Exemplo 1.3.....	33
Exemplo 1.4.....	33
3.2.2 Flávia Alessandra, mais uma vítima do Photoshop.....	37
Exemplo 2.1.....	38
Exemplo 2.2.....	38
Exemplo 2.3.....	39
Exemplo 2.4.....	39
3.2.3 Gisele Bündchen. Há algo de errado com ela?.....	43
Exemplo 3.1.....	44
Exemplo 3.2.....	45
Exemplo 3.3.....	46
3.2.4 Paris Hilton. “I’m a Barbie girl, in a Barbie world, life in plastic, it’s fantastic”...48	
Exemplo 4.....	48
Considerações finais.....	49
Revisão Bibliográfica.....	53

## Introdução

Este trabalho trata do uso do software de edição na comunicação visual e o conceito de beleza na sociedade brasileira. Mais especificamente, a utilização do software *Adobe Photoshop* na edição de capas de revistas de conteúdo feminino. Foram feitas comparações nas imagens das capas das revistas BOA FORMA, COSMOPOLITAN NOVA e CAPRICHIO da Editora Abril, e Marie Claire da Editora Globo. Destaca-se, nesse estudo, o conceito de beleza embutido nas imagens tratadas pelo software de edição para entender tanto o deslocamento das características que uma pessoa “deve” possuir para ser reconhecida como bela na sociedade brasileira, como para, dessa forma, compreender como as mulheres são vistas nas capas das revistas. As imagens são fruto de edição feita pelo software *Adobe Photoshop*, a fim de mostrar em que medida as imagens divulgadas pela mídia impressa, neste caso, revistas femininas, representam um “padrão de beleza” da sociedade brasileira, de modo, a saber como o público feminino reage a esse padrão e se as pessoas se iludem pelo mundo das imagens tornando-as, na realidade, um padrão de beleza. Também serão apresentados, neste trabalho, os conceitos de beleza, moda, cirurgia plástica, *Adobe Photoshop*, fotografia e mídia, a fim de ter um melhor entendimento deste conflito social que é o padrão inatingível de beleza. E, por fim, será analisado se, e como, a utilização do software de edição *Adobe Photoshop* contribuiu para a criação de um padrão de beleza específico, mas por sua vez, inalcançável para a maior parte das mulheres, a ponto de tornar-las submissas a tudo que está sendo ditado pela mídia, tornando-as seres insanos à busca do corpo perfeito, ou melhor, da “imagem perfeita”. Explicações e respostas para esse fenômeno contribuirão para a compreensão do fato de as mulheres aceitarem qualquer risco, submetendo-se a cirurgias, ou a qualquer outro tratamento, cujas promessas incendeiam o imaginário feminino no que se refere ao sucesso e à glória. Este estudo, apesar de se focar no histórico do padrão de beleza feminino na sociedade brasileira, pretende ser relevante tanto para as mulheres brasileiras como estrangeiras, de adolescentes a mulheres mais velhas, que se vêem obcecadas pela beleza física. Espero poder contribuir para a valorização da mulher e mostrar, que do jeito que são, são também muito belas, tanto quanto essas mulheres que saem nas capas das revistas e em outros ensaios fotográficos.

# Capítulo I

## **Espelho, espelho meu... será que ela usa Photoshop e por isso é mais bela do que eu?**

O tema desta pesquisa engloba vários outros fatores. Além da foto em si mesma, poderíamos citar a moda, a beleza, a fotografia e a mídia.

É importante a compreensão da lógica do padrão de beleza pois, em várias situações, se torna surreal devido ao uso exacerbado do *Adobe Photoshop*. Apresentar um estudo sobre a “falsa imagem” é um meio de demonstrar que ser a mulher da capa de revistas não significa ter o corpo perfeito e, sim, que tudo não passa de um ato de “criação” de um editor de fotografia. De fato, existem mulheres que estão nessas capas que são beldades inspiradoras; mas, até mesmo musas passam por algum retoque no *Photoshop*, seja para retirar alguma pinta, uma mancha, uma cicatriz, uma olheira ou algo mais.

Quantas dessas mulheres que são tidas como “as mulheres mais lindas” não tiveram filhos, passaram por cesarianas e têm cicatrizes?

Quantas não tiveram acidentes que deixaram cicatrizes ou fizeram cirurgias devido a problemas de saúde que deixaram marcas?

Onde estão essas marcas humanas? A edição fotográfica apaga essas marcas. Essa estratégia transforma mulheres em super mulheres, ou seja, em modelos de beleza, representando a perfeição, a ambição de todas as mulheres “comuns”.

Um exemplo é o editorial da revista TPM Nº68, de agosto de 2007, intitulada “Sem Photoshop”. O diretor do editorial, Fernando Luna, relembra o fato ocorrido em 1962, com a atriz, modelo e símbolo sexual de toda uma geração, Marilyn Monroe, em que várias fotos sensuais foram rejeitadas pela revista Vogue porque aparecia uma cicatriz na barriga da atriz devido a uma cirurgia na vesícula:

“Revistas não mostram cicatrizes. Pode reparar. Revistas femininas, de vez em quando, abrem exceção em matérias sobre as cirurgias estéticas mais pedidas da temporada. Ainda assim, só para aquelas fotos médicas de “antes e depois” – incrível, aliás, como o antes costuma ser melhor que o depois. Sem marcas, cortes, talhos, rugas nem sinais, as imagens mostram pessoas perfeitas. Perfeitamente falsas. O que não se enquadra nesse padrão nem depois do Photoshop vai para o limbo dos estúdios e laboratórios fotográficos: o reject. As fotos rejeitadas.

O reject mais espetacular da fotografia foi produzido no dia 22 de junho de 1962. Depois de mais de cinco horas mofando no quarto 261 do hotel Bel Air, em Los Angeles, o fotógrafo americano Bert Stern viu chegar quem esperava. Ou melhor, o que ele esperava – Marilyn Monroe já era um mito há tempos. Animada por três garrafas de Dom Pérignon, a sessão correu no melhor estilo “quanto mais quente melhor”.

Marilyn posou com menos roupa do que maquiagem. E olha que ela só usou lápis de olho e um pouco de batom. A echarpe transparente não escondia nem a cicatriz na barriga. Coisa recente, de uma cirurgia de vesícula feita algumas semanas antes. Outras fotos revelam cicatrizes menos óbvias. Nessas imagens se adivinha o massacre psicológico de encarnar uma lenda viva – tão devastador que, pouco mais de um mês depois, só sobraria a lenda

A reportagem “Marca registrada”, na página 74, traz uma das fotos dessa sessão histórica. Uma imagem que, como centenas de retratos produzidos naquele dia, foi para o reject. Aquela Marilyn estava mais para Norma Jean Baker. Real demais para a revista. Imperfeita demais. Fugia do script hollywoodiano.” (LUNA, Fernando, 2007)

Observem as fotos:



**Fotos feitas pelo fotógrafo americano Bert Stern, um mês e pouco antes de Marilyn Monroe morrer**

Ainda na revista TPM Nº68, de agosto de 2007, uma matéria interessante nos auxilia no entendimento da questão. A jornalista Regina Trama apresenta relatos feitos por mulheres que carregam consigo marcas e sinais, e como é sua relação com eles. Uma das personalidades mais conhecidas por seu sinal é a apresentadora de TV, Angélica, “a garota da pinta na perna” como ficou conhecida. No relato da apresentadora Angélica, ela mostra como é importante fazer de uma diferença física algo positivo. A pinta grande na perna esquerda era escondida por maquiagem nos

ensaios fotográficos, uma vez que, naquela época, não existia o software de edição, como o *Adobe Photoshop* e a pinta ainda não tinha sido transformada em algo positivo. Nesta época, foi cogitado até que Angélica retirasse a pinta. Ela mesma foi ao dermatologista para fazer uma avaliação do sinal.

“Por volta dos 12, logo que comecei a trabalhar como cantora e apresentadora, todos me identificavam como “a garota da pinta na perna”. Passou a ser um charme. Hoje não me imagino sem ela. Em um momento da carreira, uma empresa especialista em adesivos lançou a “pinta adesiva da Angélica”. As pessoas compravam a pinta na banca e colocavam onde bem quisesse. As pintas tinham vários tamanhos e vendeu pra caraíba! Hilário!” (TRAMA, Regina, 2007, p. 74-75)



Foto do desfile da Angélica divulgada pelo site do São Paulo Fashion Week



Ensaio feito pelo fotógrafo Leandro Pimentel

No caso de Angélica a fama solucionou o problema de um sinal impossível de ser escondido. Mas, no começo de sua carreira, ela passou por muitos problemas por conta da pinta na perna. Talvez se sua carreira estivesse apenas começando, os editores entrariam com suas ferramentas do *Adobe Photoshop* para retirar a pinta da perna esquerda da Angélica nos ensaios fotográficos.

Outra atriz com problemas com cicatrizes foi Bárbara Paz:

“Sofri um acidente de carro aos 17 anos. Foram mais de 400 pontos, duas cicatrizes dos lados direito e esquerdo do rosto. Fiz tratamentos e aplicações. Passei por situações constrangedoras em testes quando não sabiam. Voltei para casa várias vezes porque diziam que o cliente não

aceitaria aquilo. E o mito de que a mulher não pode ter uma cicatriz começou a cair. Por que para o homem é um charme e para mulher uma afronta? A maquiagem faz parte do meu dia-a-dia. Uso corretivo e pó-de-arroz depois do protetor solar. O sol é inimigo da cicatriz. Sou escrava da maquiagem porque gosto. Não me imagino sem as cicatrizes, fazem parte de mim. Eu não teria essa força e acho que foi uma sábia lembrança da vida, que me direcionou para um caminho mais profundo e humano.” Bárbara Paz, atriz. (TRAMA, Regina, 2007, p. 74-75)



Fotos feitas pelo fotógrafo Márcio Scavone. Ensaio para revista Playboy de 2007

É impressionante como uma boa maquiagem e recursos do *Adobe Photoshop* fazem com que o problema de Bárbara Paz pareça inexistente. A cicatriz continua visível, após 15 anos do acidente, mas nos ensaios fotográficos para a revista Playboy Nº388, de setembro de 2007, não há como afirmar que Bárbara Paz teve problemas sérios no rosto. Na televisão, mesmo com muita maquiagem, as cicatrizes são visíveis, entretanto, nas fotos, o observador pode até se questionar se a atriz tem mesmo 400 pontos na face. Entra aí a dupla – maquiagem e edição fotográfica.

Ao estudar a respeito do uso do *Adobe Photoshop* e a influência no padrão de beleza feminino brasileiro, também cabe o entendimento de parte da história da mulher na sociedade. A história da cirurgia plástica, da indústria de cosméticos, do mercado editorial feminino, do mundo da moda feminina, das questões de saúde

ligadas à imagem, como a anorexia e a bulimia. E será preciso uma noção básica do que é o programa de edição *Adobe Photoshop*.

Em minha experiência, como fotógrafa há quatro anos, pude observar que houve um aumento no uso do *Adobe Photoshop*, a ponto de gerar dúvidas se era uma foto real, um desenho ou um manequim. A partir daí comecei a questionar qual seria o padrão de beleza na sociedade brasileira, uma vez que a mídia tem uma forte influência na população.

Comecei a observar também casos de anorexia, como o da modelo Juliana Volpini, 25 anos. Antes da disputa pelo Miss São Paulo 2003, Juliana Volpini pesava 57Kg, durante e após o concurso de Miss passou a pesar 46Kg, com 1,80 de altura. Ficou evidente que a modelo sofria de anorexia. Os sintomas foram visíveis: queda de cabelo resultando calvície, sem contar o excesso de magreza e outros problemas de saúde. Segundo ela, sua obsessão com a imagem era excessiva: "Cheguei à beira da morte, fiquei uma caveira e mesmo assim achava que estava gorda." (Folha Online, 2007.)

As exigências dos concursos de moda também contribuíram para que Juliana se tornasse tão obcecada pela imagem. Atualmente, ela conseguiu aumentar seu peso e está com 52 Kg. Interessante analisar a função dos padrões impostos pelas grandes casas de alta costura, pelos mercados internacionais e também, por que não dizer das edições fotográficas em que modelos com pequenos sinais de excesso de peso têm suas fotos editadas.

Nesta pesquisa, pretende-se compreender o impacto da utilização do *Adobe Photoshop* nas imagens e como a sociedade finda por ver normalidade em corpos ultrafinos e magros nas fotos, enquanto, na vida real, esses corpos não são vistos nas ruas e calçadas de nossas cidades. Pretende-se analisar os famosos "antes" e "depois" de várias imagens, tanto fotos de mulheres brasileiras como estrangeiras, para demonstrar que até mesmo as mulheres tidas como as "mais perfeitas" não são tão "perfeitas" assim, antes da edição da imagem.

## Capítulo II

### Moda, beleza e mídia. Diversidade de épocas

- Sou o gênio da lâmpada e o seu desejo é uma ordem.
- Quero ser bela, a mais bela de todas! Quero estar sempre na moda, ser muito rica e famosa.
- Eu mencionei que era apenas um desejo e que não sei usar o Photoshop?

A moda é uma metamorfose constante. “É uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações” (LIPOVETSKY, Gilles, 1989, p.25). A moda, uma vez lançada, é imitada e não tem uma longa durabilidade. É a busca pela estética perfeita, ditada pelo tempo presente e que varia de estação para estação.

De acordo com o filósofo Lipovetsky,

“A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro. A moda “estetizou” e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade de existência.” (LIPOVETSKY, 1989, Gilles, p.39)

Para entendermos a moda da mulher do século XXI é importante acompanharmos um pouco a sua história. As correntes da arte, após a Primeira Guerra Mundial, por exemplo, tiveram reflexos na estética física do corpo feminino.

“A silhueta da mulher dos anos 1920, reta e lisa, está em consonância direta com o espaço pictórico cubista feito de panos nítidos e angulares, de linhas verticais e horizontais, de cores uniformes e de contornos geométricos; despojamento estilístico por Picasso, Manet entre outros.” (LIPOVETSKY, Gilles, 1989, p.78)

Em 1920, a Alta Costura lançou o *sportswear*, o que levou a um processo de desnudação e valorização do corpo feminino. Segundo Lipovetsky, “o traje esportivo impôs o protótipo da mulher esguia, esbelta, moderna”. (LIPOVETSKY, Gilles, 1989, p.77)

Lipovetsky disse que a Alta Costura é a grande tradição de luxo. Para ele, “a Alta Costura museifica numa estética pura, desembaraçada das obrigações comerciais anteriores”. (LIPOVETSKY, Gilles, 1989, p.109) O “*prêt-à-porter*”, ou seja, o “pronto para usar”, lançado na França, em 1949, por J.C.Weill, causou uma revolução na moda dos cem anos. O novo estilo proporcionou acessibilidade para todos e foi “inspirado nas últimas tendências do momento”. (LIPOVETSKY, Gilles,



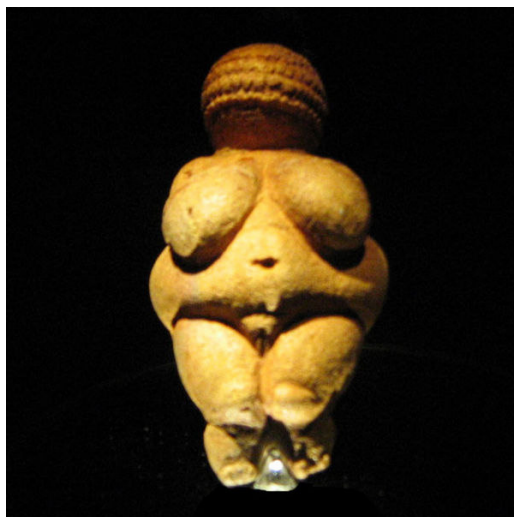
1989, p.110) Lipovetsky disse ainda que “os anos de 60 foram a última década em que a Alta Costura continuou a assegurar sua vocação “revolucionária” em matéria estilística”. Em 1965, surgiu o “estilo curto e estruturado” de Courrège. Este “estilo livrou as mulheres dos saltos altos, do peito comprimido, das roupas apertadas, das ancas, em favor de um traje estruturado que permite a liberdade do movimento.” (LIPOVETSKY, Gilles, 1989, p.111) Courrège deu estilo próprio à minissaia e um aspecto juvenil na moda.

“A moda feminina só pode libertar-se do domínio da Alta Costura em razão dos novos valores ligado às sociedade liberais na etapa da produção e do consumo de massa.” Contribui para a evolução da moda “o ideal igualitário, a arte moderna, os valores esportivos e, mais perto de nós, o novo ideal individualista do *look* jovem.” (LIPOVETSKY, Gilles, 1989, p.119 -120)

Houve uma inversão de comportamento, segundo Yves Saint-Laurent: “Antigamente, uma filha queria parecer-se com sua mãe. Atualmente, é o contrário que acontece”. (LIPOVETSKY, Gilles, 1989, p.121) A busca pela jovialidade, juntamente com a moda são ingredientes fundamentais para obter-se a beleza.

A beleza do corpo humano remete-se à manutenção da juventude. É a harmonia das formas. O conceito de beleza é uma definição complexa, pois, o que pode ser belo para uma pessoa, pode não ser para outra. A concepção de beleza do ocidente é diferente da do oriente. Por isso, a necessidade de uma massificação, ou seja, de uma idealização conjunta das sociedades em relação à cultura da beleza.

Através das esculturas (em especial as greco-romanas), o homem tentou transmitir um conceito de beleza. Um exemplo marcante, na História da Arte, foi a estátua feita de pedra, para representar a fertilidade, que possuía ventre e seios ressaltados, nominada de Vênus de Willendorf. Esta obra foi encontrada há mais ou menos 10.000 anos a.C, na Áustria. Naquele tempo, o homem já idealizava um padrão de beleza para a mulher.



**Imagem da Vênus de Willendorf retirada do site wikipedia.com**

Assim como a moda, que passa por uma constante metamorfose, o corpo humano também sofre mudanças. Tanto o padrão de beleza quanto a moda são efêmeras e temporais. As pessoas brigam contra o tempo e a lei da gravidade. Corpos sarados, com tudo em cima, no caso das mulheres: seios avantajados, bumbum empinado, pele sem marcas e aquela barriguinha de tábua são o desejo de muitas. Vontades que levam à busca incansável de um corpo estipulado pela sociedade como padrão de beleza. E para esse ideal ser alcançado vale tudo, até mesmo se submeter a cirurgias plásticas arriscadas, tratamentos estéticos, horas na academia e dietas severas. Este comportamento vira uma obsessão para se entrar no padrão de beleza inalcançável da sociedade. Inalcançável porque ninguém nunca está satisfeito com seu corpo e está sempre procurando algo para mudar. As pessoas, às vezes, gastam muito e não conseguem a tão sonhada e desejada imagem.

A mídia é responsável pela busca constante do padrão de beleza. Atualmente, ela incentiva, mais do que antes, tanto homens quanto mulheres, a fazerem parte desse padrão de beleza, de corpos sarados e esbeltos. Pior, a mídia constrói um novo padrão a cada dia, levando as pessoas a cometerem verdadeiras loucuras. Se hoje a moda é ter boca grande e carnuda, seios grandes, influência do padrão de beleza americano, Hollywoodiano, amanhã isso pode se tornar “démodé”. No vai e vem dos padrões de beleza da sociedade brasileira as pessoas acabam desencadeando sérios problemas de saúde como bulimia, anorexia, e submetendo-

se a cirurgias que, às vezes, não têm um final feliz, levando até mesmo à morte. Na busca da perfeição, muitos acabam deformando seus corpos e, aí sim, são excluídos de vez do padrão de beleza da sociedade.

Eliane Robert Moraes, professora de Estética e Literatura na PUC-SP e no Centro Universitário SENAC-SP, afirmou certa vez que

“a metamorfose seria então um intenso e interminável processo de dispersão do Eu no objeto exterior...Seja como for, essa capacidade de transformação sempre implica a projeção do ser para fora de si.” (MARQUES, Dayse, 2006?)

Então, muitas vezes, as pessoas se submetem a sérias mudanças no corpo e esquecem do principal, do Eu interior e, se esse não é confortável consigo mesmo, com seus conflitos interiores, ele não consegue irradiar a pessoa bela que é. Tudo isso é um conjunto. É comum, após cirurgias plásticas, por exemplo, a pessoa entrar em depressão, continuar não aceitando seu corpo, mesmo depois de tê-lo modificado como queria e permanece infeliz.

A mestre em História da Arte pela UFRJ, Dayse Marques, escreveu em seu artigo “*As Vênus contemporâneas*” que

“o desejo pela transformação corporal setorizou a sociedade feminina. De um lado, encontra-se os tipos cuja busca por um padrão de beleza idealizado transformou os corpos femininos num tipo de beleza artificial e simulada.” (MARQUES, Dayse, 2006 ?)

Fazem parte deste grupo as celebridades e modelos. Muitas mulheres perseguem estes padrões de beleza.

“Do outro lado estão aquelas que utilizam os seus corpos como suportes para expressões artísticas, são elas artistas plásticas, adeptas das *body modifications* e de modismo como tatuagens e *piercings*.” (MARQUES, Dayse, 2006 ?)

Essas mulheres são taxadas como estranhas, feias e de aspecto sujo. Como disse Dayse Marques, essas mulheres estão longe do padrão de beleza delicado representada pela Vênus de Botticelli.



**Pintura feita por Sandro Botticelli. A Vênus de Botticelli está ao centro saindo de uma concha**

“O último grupo podemos chamar de neutras, pois não são adeptas do artificialismo proclamando pelas mídias e nem sujeitam seus corpos aos modismos efêmeros e interferências radicais.” (MARQUES, Dayse)

Hoje em dia, esse grupo é raro. São aquelas mulheres que lembram a imagem da Vênus de Willendorf, ou seja, mulheres cujos corpos estão mais próximos da aparência natural do corpo feminino.

É interessante observar a história do padrão de beleza feminino. Por exemplo:

“na Grécia clássica, como foi descrito por Richard Sennet, a beleza era uma qualidade masculina. Enquanto o homem exibía sua nudez nos ginásios, a mulher, que não tinha nenhum poder público na época, ficava presa dentro de casa. Caso a mulher fosse para o espaço público, ela deveria portar uma vestimenta que cobrisse os tornozelos.” (2001 para apud MOTA, 2007)

A beleza masculina ficou em foco até a queda do Império Romano. A partir desta época, as mulheres receberam “atributos diabolizados, especialmente a sua beleza física, ligada à sedução e ao prazer”. (MOTA, Maria Dolores de Brito, 2007) Foi somente no racionalismo moderno em que a mulher passou a ser vista como o “belo sexo”. No Renascimento, os artistas da época “conceberam a beleza das mulheres superior a dos homens”. (MOTA, Maria Dolores de Brito, 2007) Daí veio o nascimento da Vênus de Botticelli, que era delicada e tida como uma obra de Deus, mulher pura, sem pecados.

Adiantando um pouco as épocas, no século XX, a sociedade de consumo busca intensamente a moda e a beleza. A fotografia, o cinema, as revistas femininas propagam imagens idealizadas da beleza feminina. Impõem-se os padrões a serem incessantemente seguidos. As mulheres que queimaram o sutiã em praça pública, nos anos 60, simbolizando o grito pela liberdade, passam a ser reféns de uma coisa abstrata e efêmera: a beleza. Elas, que emergiram no mercado de trabalho, tornaram-se submissas e imbecilizadas pela busca de serem belas. Foram e continuam sendo manipuladas pelas indústrias da beleza. As mulheres ficam mais presas ainda na busca de serem perfeitas porque a beleza passou a ser “veiculada como condição de felicidade, de sucesso profissional e amor”. (MOTA, Maria Dolores de Brito, 2007) O padrão de beleza, hoje em dia, tem como referência, na sociedade, celebridades ricas e lindas. Maria Dolores de Brito Mota, da Universidade Federal do Ceará, colocou a beleza como “algo que não se possui, mas que se pode fabricar”. A imagem da beleza “perfeita”, se é que podemos dizer isso, é produzida, fabricada através de muito uso de maquiagens, trato intenso nos cabelos e ,é claro, no caso da mídia impressa, recebe tratamentos dos “*Softwares de Edição*”.

A cada época, as mulheres tornaram-se escravas dos seus corpos, que por sua vez, tornaram-se escravos dos padrões de beleza, que foram e continuam sendo ditados pela sociedade. No trabalho “*Imagem corporal e cirurgia plástica: a busca pela beleza inatingível*”, apresentado pela aluna de psicologia da Faculdade de Ciências Aplicadas de Cascavel, Raquel da Fonseca, fica destacada a visão do escritor Augusto Cury de que

“hoje em dia temos um padrão de beleza extremamente rígido sendo divulgado em todos os meios de comunicação. Há um culto magérrimo das mulheres, fazendo com que elas fiquem cada dia mais inseguras em relação a seus corpos, levando-as a mutilarem sua auto-estima e em busca da beleza inatingível apresentada pela mídia.”

Ainda nesse mesmo trabalho, Raquel da Fonseca apresenta outra visão, que é a da autora Inês de Castro,

“a corrida pela beleza inatingível que a mídia apresenta faz com que tanto mulheres quanto homens precisem de um espelho para se mirar, de um padrão para copiar. Deixando de lado a valorização pela beleza particular de cada um para que todos possam fazer parte da massa, da uniformidade ditada pela sociedade, pois fazer parte de um padrão de beleza significa ter aceitação social global, e assim conquistar a auto-estima.”

As mulheres se transformaram na

“Donzela de Ferro, que de origem era um instrumento de tortura da Alemanha medieval, uma espécie de caixão com a forma de um corpo, que trazia pintados os membros e o rosto de uma jovem bela e sorridente. A pobre vítima era ali encerrada lentamente. Quando a tampa se fechava, a vítima ficava imobilizada e morria perfurada pelos espigões de ferro encravados na parte interna do caixão. A alucinação moderna que prende as mulheres, ou na qual elas mesma se prendem, é da mesma forma cruel, rígida e adornada de eufemismos.” (WOLF, Naomi. 1992, p.22).

O mito da beleza foi e ainda é usado para prejudicar as mulheres, para fazer delas prisioneiras da estética e dos homens. Por mais que as mulheres tenham conseguido voz na sociedade, hoje elas ainda se vêem acorrentadas, desta vez, a busca inatingível da beleza. Elas se vêem obrigadas a encarná-la.

De acordo com o psiquiatra Augusto Cury, no livro *“A ditadura da beleza e a revolução das mulheres”*, “cerca de 600 milhões de mulheres sentem-se escravas da beleza”. (CURY, Augusto, 2005, p. 6) A ditadura da beleza acaba com a auto-estima e a vontade de viver. Ficar de frente ao espelho torna-se uma guerra, “é uma auto-rejeição profunda”. Cury diz, no começo do seu livro, que 98% das mulheres não se enxergam belas e que “até as crianças e adolescentes são vítimas dessa ditadura”. (CURY, Augusto, 2005, p. 7) Tudo porque, a cada dia, um padrão de beleza vem sendo difundido pela mídia. Essas imagens e idéias de “corpo perfeito” ficam presas no inconsciente das mulheres e faz com que elas tornem-se obcecadas com suas imagens. Ser feliz e estar saudável não são preocupações das indústrias dos cosméticos e da mídia. A única coisa que importa é manter as mulheres insatisfeitas com elas mesmas para que possam consumir cada vez mais e consequentemente gerar lucros para os ditadores da beleza.

Falando em indústrias de beleza, há a famosa cirurgia plástica, a qual é recorrida por muitas mulheres que querem conseguir o corpo “ideal e perfeito” da sociedade, sem muito esforço.

Existem cirurgias que são reparadoras, ou seja, onde o corpo deve ser reconstruído com o objetivo de “curar” uma doença no paciente. Há pessoas que nascem com certa deformação e são consideradas doentes. Também são inseridas nesse grupo, pessoas que tiveram seus corpos deformados devido a algum tipo de acidente.

Outro tipo de cirurgia plástica é a estética. Essa mutila o corpo das pessoas, retirando ou acrescentando algo nele, feita para corrigir marcas do tempo, ou então, para seguir algum padrão de beleza do momento.

Desde bem antes de Cristo até o século IX , as religiões vetaram a prática da cirurgia plástica.

“No final da Idade Média havia médicos secretistas, ou seja, que guardavam o conhecimento de pai para filho e que realizavam reconstruções nasais. A Cirurgia Plástica tem seu grande e novo impulso com o trabalho de Gaspare Tagliacozzi publicado em 1597 descrevendo reconstruções nasais, auriculares e labiais com transplante pediculado de membro superior, conhecido como retalho italiano. A necessidade de reparações aumenta com o uso crescente das armas de fogo.” (JR, Lybio Martire, 2005)

Em 1846, de acordo com Lybio Martire Jr., a cirurgia deu o maior passo no século XIX com a descoberta da anestesia geral, por Willian T.G. Morton. No século XX, Lybio Jr. conta que

“depois de tantos conflitos mundiais, com armas jamais utilizadas na história da humanidade, muitas pessoas morreram e mais de doze milhões ficaram feridas, entre estes, muitos mutilados faciais. Constata-se, então a necessidade de formar profissionais dirigidos para as reparações corporais. Assim, a partir da I guerra mundial, a Cirurgia Plástica oficializa-se como especialidade médica, sendo um de seus impulsores sir Harold Gillies, neozelandês, que na Inglaterra muito fez pela Cirurgia Plástica trabalhando com mutilados da guerra.” (JR, Lybio Martire, 2005)

No Brasil, devido ao culto da beleza e à enorme exposição física, em 2005, a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, que começou com onze membros, sócios fundadores, passou a ter 3.877 membros, sendo 1.000 titulares e 514 estagiários (residentes), formando desta maneira o maior número de médicos em formação em cirurgia plástica em um país, em seus 79 serviços credenciados, afirma Lybio Martire Jr., que também diz: “ao alvorecer do século XXI, a Cirurgia Plástica Brasileira, em todo mundo, é tida como a mais conceituada”.

È irônico pensar que a cirurgia plástica começou com necessidade de consertarem pessoas mutiladas pelas guerras. E era um procedimento que visava ao ideal de cura das deformidades, e hoje, desde o final do século XX, as pessoas passaram não só a arrumar suas deformidades, mas, também, a se mutilar com as cirurgias por vaidade, em busca do padrão de beleza.

Com tanta mudança estética, eis que surge uma ajuda tecnológica para as pessoas que ainda não “entraram no bisturi” e até mesmo para as que passaram por cirurgias estéticas, mas ainda há a necessidade de alguma mudança para atingir a perfeição da imagem. Com o mesmo efeito e, até melhor do que as cirurgias plásticas, softwares de edição como o famoso *Adobe Photoshop* chegaram para revolucionar as imagens e conceituar novos padrões de beleza.

De acordo com o site Wikipédia, o software de edição *Adobe Photoshop* foi desenvolvido pelos irmãos John Knoll e Thomas Knoll em 1987. A primeira versão foi lançada pela *Adobe* somente em 1990. Era um programa raro na época, criado para manipular imagem digital.

*“Adobe Photoshop é um software caracterizado como editor de imagens bidimensionais do tipo *raster*, ou seja, a descrição da cor de cada pixels, (possuindo ainda algumas capacidades de edição típicas dos editores vetoriais, ou seja, baseado em vetores matemáticos) desenvolvido pela Adobe Systems. É considerado o líder no mercado dos editores de imagem profissionais. Sua mais recente versão é apelidada como *Adobe Photoshop CS3* (sigla cujo significado é *Creative Suite 3*, correspondente à décima edição desde seu lançamento), disponível para os sistemas operativos Microsoft Windows e Mac OS X.*

O termo *photoshopping* é um neologismo que significa "editar uma imagem" independentemente do programa que se utilize. O termo "photoshop" também é usado como substantivo relativamente à imagem alterada. O objetivo de alterar uma imagem, é torná-la humorística ou inteligente, muitas vezes através de referências a piadas e à cultura *pop*. Numa vertente mais recente neste âmbito é a chamada *fake* (traduzida por falso), em que se alteram imagens parodiando figuras célebres, com imagens de nus ou pornográficas. Surgiram até concursos de Photoshop em que profissionais e amadores competiam para mostrar as suas capacidades de edição de imagens nestas vertentes. O termo é também por vezes utilizado por artistas, para se referir a imagens que tenham sido retocadas (*retouched*) ao invés das imagens originais. Um problema comum entre os vários tipos de utilizadores do Photoshop é evitar que os seus trabalhos se pareçam com o "aspecto Photoshop" (apesar de ser um problema intrínseco entre todos os programas de edição de imagem)."

(Adobe Photoshop. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe Photoshop](http://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop) )

Com essa nova ferramenta de edição, como será que ficou a credibilidade da fotografia e quais foram os efeitos dos retoques?

A fotografia já teve um *status* de credibilidade e testemunho da verdade. Já foi prova definitiva dos fatos, segundo o autor do livro *“Realidades e ficções na trama fotografia”*, Boris Kossoy. Para o autor, “a imagem fotográfica é um poderoso instrumento para a veiculação das idéias e da conseqüente formação e manipulação da opinião pública”. (KOSSOY, Boris, 2002, p.20)

Kossoy deixa claro, neste livro, que a fotografia não pode ser aceita como espelho fiel dos fatos. O que você vê pode lhe parecer uma coisa, mas, na realidade, ser outra completamente diferente. É exatamente isso que o software de edição *Adobe Photoshop* faz com os olhos dos espectadores: apresenta no produto final da foto uma falsa realidade, que, para o público, é a única realidade vista, tornando-se então real, pois eles não conhecem o outro lado. Deste modo, são feitas



as manipulações das fotos, que, para muitos, são as imagens reais vistas através das lentes dos fotógrafos.

A fotografia é um processo complexo de criação.

“A imagem contém em si o registro de um dado fragmento selecionado do real: assunto (recorte espacial) congelado num determinado momento de sua ocorrência (interrupção temporal, ou seja, paralisação da cena).” (KOSSOY, Boris, 2002, p. 29)

A imagem que o fotógrafo produzirá dependerá do quão treinado o seu olhar é, da sua bagagem cultural, da sua experiência técnica e de quais recursos ele utilizará para fotografar, ou seja, tipos de filtros, objetivas, entre outros, artifícios da fotografia.

“A interpretação final sofrerá interferências ao longo do processo e elaboração final da imagem, seja no laboratório químico convencional, seja no eletrônico nas suas diversificadas formas.” (KOSSOY, Boris, 2002, p.30)

Kossoy deixa claro, em seu livro, que o fotógrafo sempre teve um meio de interferir na fotografia e manipular a imagem:

“Dramatizando ou valorizando esteticamente os cenários, deformando aparências de seus retratados, alterando o realismo físico da natureza e das coisas, omitindo ou introduzindo detalhes.” (KOSSOY, Boris, 2002, p.30).

Hoje, essa manipulação é muito mais fácil de ser feita, através do *Photoshop*, e é muito mais nítida. Por exemplo, se você pegar uma mulher que tenha o corpo todo marcado por celulites e estrias, o rosto cheio de acnes e marcas de expressões, em alguns minutos essa mulher poderá se tornar um ícone de beleza, tendo suas formas realçadas e pele em textura de pêssego.

É importante entender as realidades da fotografia: a primeira realidade, realidade interior; a segunda realidade, realidade exterior, e a falsa realidade. A *primeira realidade*

“é a do assunto em si, do próprio passado, o contexto deste assunto no momento do ato do registro. É também a realidade das ações técnicas levadas a efeito pelo fotógrafo diante do tema. É o processo de criação.” (KOSSOY, Boris, 2002, p. 36)

Em outras palavras, a primeira realidade é o contato com o real até a produção da fotografia.

“Toda a fotografia contém em si, oculta e internamente, uma história: é a sua *realidade interior*. Realidade essa que é invisível fotograficamente e inacessível fisicamente.” (KOSSOY, Boris, 2002, p. 36)

A imagem obtida é a *segunda realidade*,

“é o assunto representado”. E a imagem: “a face aparente e externa de uma micro-história do passado, cristalizada expressivamente, é o aspecto visível da *realidade exterior*.” (KOSSOY, Boris, 2002, p. 37)

Ou seja, a realidade exterior é aquilo que você vê na segunda realidade.

Há também a *falsa realidade*, que é a que estamos vivenciando hoje na mídia. São as fotografias que passam por manipulações no *Photoshop* e que, para os leigos, aquela falsa imagem torna-se a única realidade.

“A fotografia torna-se então um médium bizarro, uma nova forma de alucinação... falsa no nível de percepção, verdadeira no nível do tempo: alucinação temporal...(de um lado não ‘está lá’; de outro, ‘mas isso realmente esteve’).” (BARTHES, Roland, 1981, p.169)

De acordo com Roger Siverstone, “a fotografia naturaliza sua própria bizarria e nos sentimos à vontade com sua generalidade”. (SILVERSTONE, Roger, 2002, p.104) Isso é o que Barthes definiu como *studium*, ou seja, aquilo que é montado, armado. Em algumas fotografias Barthes afirma ver também o *punctum*, ou seja a representação do inesperado, da surpresa.

Kossoy menciona que

“algumas imagens nos levam a lembrar, outras a moldar nosso comportamento; ou a consumir algum produto ou serviço; ou a formar conceitos ou reafirmar pré-conceitos que temos sobre determinado assunto; outras despertam fantasias e desejos.” (KOSSOY, Boris, 2002, p. 44 – 45)

As imagens, que antes eram apenas cenas congeladas em um tempo e espaço, ganham dinâmica, vida, em nossas mentes. Muitas mulheres permitem até mesmo inconscientemente, com que essas imagens se misturem com o que elas são, pensam e fazem. Cada pessoa reage a uma imagem de uma maneira e há diversas formas de ver uma imagem, mas ao mesmo tempo em que há vários jeitos de ver a imagem, é possível achar um senso comum, o qual, torna-se o padrão de beleza da sociedade.

As pessoas esquecem de que as fotografias de moda, que são tiradas para as revistas, são fotografias produzidas do cenário até o *Photoshop*. Primeiro, é uma modelo que passa pela mão do maquiador, depois, um cenário que passa pela mão de um produtor ou diretor de arte, daí então o fotógrafo entra em ação e faz os seus ajustes na imagem antes de reter a foto em um clique e, por fim, a foto vai para as mãos do editor de fotografia, o qual hoje em dia é *expert* nos softwares de edição, *Adobe Photoshop*, e ficam encarregados da pós-produção. Os editores “operam a falsificação da imagem” (KOSSOY, Boris, 2002, p.55), mutilam as imagens, realçam

cores, texturas, iluminação, acrescentam detalhes, tiram outros, etc. (Quando o *Photoshop* entra em ação na fotografia surge então a falsa realidade). Essa primeira realidade, após ser concluída, gera a segunda realidade que é a da representação. Durante toda essa produção, é construído um mundo fictício, o qual leva as mulheres a seguir um padrão de estética, estilo e comportamento. Novas realidades ou falsas realidades são criadas freqüentemente e diariamente.

Boris Kossoy levantou uma questão que deveria ser sempre feita quando as pessoas vêem as imagens da capas das revistas: “O que há por de trás do olhar e da pose da personagem deste retrato?” (KOSSOY, Boris, 2002, p. 57) Por detrás dessas imagens, escondem-se mulheres normais, que têm seus defeitos, suas marcas e que são encobertos pelo *Photoshop*.

“A fotografia esconde dentro de si uma trama, um mistério. É por detrás da aparência, da visibilidade registrada pela imagem fotográfica, que se esconde o enigma que pretendemos decifrar.” (KOSSOY, Boris, 2002, p.57)

“A mídia é a janela para o mundo”. Através das lentes dos fotógrafos e dos cinegrafistas é que se transmite o que não está ao alcance dos olhos. O bom jornalista é cético, mostra somente a verdade, nada mais do que a verdade. Ele não idealiza o mundo, ele apenas o mostra como realmente é. Seu dever é ser sempre fiel ao leitor e é sendo assim que ele ganha credibilidade.

O que não pode acontecer é essa manipulação de imagens e informações que se propagou no final do século XX e que só continua aumentando. A mídia tem o poder de influenciar as pessoas, por isso torna-se perigosa. Quem trabalha com a comunicação deveria rever seus conceitos éticos de como se deve tratar as informações, mesmo se essas forem mensagens fotográficas.

“A mídia fornece os recursos: os instrumentos e a fantasia... O mundo é “performado” dentro de nossa mídia diariamente. E nós, seu público, performamos ao lado dele, como jogadores e participantes, imitando apropriando-nos e refletindo sobre as verdade e falsidades dele.” (SILVERSTONE, Roger, 2002,p.136) “Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome.” (SILVERSTONE, Roger , 2002, p.150) “A mídia medeia entre tempo e consumo. Fornece estruturas e exortações. A mídia é, ela mesma, consumida no tempo. Modas são criadas e anuladas. Novidades proclamadas e negadas. Compras feitas e recusadas. Consumo. Conveniência. Extravagância. Frugalidade. Identidade. Exibição. Fantasia. Anseio. Desejo. Tudo refletido e refratado nas telas, páginas e sons de nossa mídia. A cultura de nossa época.” (SILVERSTONE, Roger , 2002, p.160-161)

A mídia dita a moda, os padrões de beleza, o comportamento, os desejos de uma sociedade, deste modo, ela torna-se também efêmera.

Depois de ter visto esses conceitos de moda, beleza, cirurgia plástica, software de edição (*Adobe Photoshop*), fotografia e mídia é possível entender como é a estrutura de uma sociedade em relação ao mercado industrial. Na sociedade moderna os espaços públicos e privados fundem-se, ou seja, vira a mesma coisa, ninguém respeita mais o espaço de ninguém. Entram sem bater na porta, sem pedir licença e colocam as vidas de milhares de mulheres de cabeça para baixo.

As questões emocionais, físicas e psíquicas das mulheres são deixadas de lado. Quanto mais frágil, dependente da imagem e inseguras melhor para a sociedade do consumo. Os homens sempre tiveram as mulheres submissas a eles. Mesmo depois do grito da independência da mulher, com a queima dos sutiãs em praça pública e a vitória de poderem votar, os homens arrumaram um outro meio de inibir, prender, escravizar as mulheres através da ditadura da beleza.

A mulher, para ser feliz, bem sucedida e para ter um amor deve seguir os padrões de beleza da sociedade. Deve fazer de tudo para conquistar a “imagem perfeita”, mesmo que para isso precisem passar por cima de seus princípios éticos e moral.

O mercado gira em torno da economia, e que vai muito bem, desde que começaram investir na moda, nas indústrias de cosméticos, estética, produtos *diets* e *lights*, anabolizantes e remédios para emagrecer, em cirurgias plásticas, terapias, mídia voltada para as mulheres, etc. Incrível é que o mercado dita as regras e as mulheres as seguem. Junto ao mercado vem a poderosa mídia que propaga os padrões de beleza e induz as mulheres a consumirem todos esses produtos e tratamentos de beleza. Este mesmo mercado define, também, os padrões de beleza e os conceitos. Tudo vira um ciclo, ou seja, uma coisa leva a outra.

Uma hierarquização é então criada na sociedade. Temos um mundo dividido em duas partes. De um lado, há as pessoas que têm o padrão de beleza exigido pela sociedade e, do outro, os que não têm. Os que têm são poucos e os que não têm são a maioria. O importante é tentar entender como esse mecanismo de hierarquização funciona. Como são definidos os conceitos da sociedade, o padrão de beleza? Por meio desta pesquisa, é possível ver que a mídia tem uma grande parcela de culpa na idealização da imagem da mulher “perfeita”. Juntando todas essas informações acima fica muito mais fácil perceber onde a sociedade está errando. Quais os degraus da hierarquização que estão sendo atropelados, confundidos e trocados.

## Capítulo III

### Varinha de condão

Antes de analisar as capas das revistas, é interessante saber um pouco sobre o perfil do público que as revistas atingem e a tiragem delas por mês. Os dados a seguir foram retirados do site da editora Abril e remetem-se às revistas mensais BOA FORMA, CAPRICHÔ e COSMOPOLITAN NOVA. Os perfis dessas revistas estão baseados em uma escala de 100%.

A revista BOA FORMA, em dezembro de 2007, teve 171.410 exemplares vendidos. Essa revista é vendida atualmente por R\$7,90 e atinge um público 81% feminino e 19% masculino. A classe mais atingida desta revista é a classe “B”, com 38% de leitores. A classe “C” vem em segundo lugar com 29% e a classe “A” obtém 26% do público, os outros 7% estão entre as classes “D” e “E”. O perfil do leitor na pesquisa da Editora Abril diz que a revista BOA FORMA é mais lida mais pelo público com faixa etária entre 25 a 39 anos, com um total de 45%. Leitores entre 20 e 24 anos fazem parte dos 16% dos leitores, depois vem o público de idade entre 40 e 49 anos compondo 15%, pessoas entre 10 e 19 anos compõem 14% dos leitores e, por fim, as pessoas com mais de 50 anos formam os 10% restantes.

A revista CAPRICHÔ, em dezembro de 2007, teve 93.580 exemplares vendidos. Essa revista é vendida atualmente por R\$5,95, mas a que será usada nesse trabalho custou na promoção R\$3,99. O perfil do leitor dessa revista é de um público onde 88% é feminino e 12% masculino. A classe mais atingida da revista é a classe “B” com 38%, em segundo lugar vem a classe “C” com 37% e em terceiro a classe “A” com 14%, os outros 11% estão entre as classes “D” e “E”. O perfil do leitor na pesquisa da Editora Abril diz que a revista Capricho é lida mais pelo público com faixa etária entre 10 e 19 anos, com um total de 57%. Leitores entre 25 e 39 anos fazem parte dos 15% dos leitores, depois vem o público de idade entre 20 e 24 anos compondo 14%, pessoas entre 40 e 49 compõem 10% e, por fim, as pessoas com mais de 50 anos correspondem a 5%.

A revista COSMOPOLITAN NOVA, em dezembro de 2007, teve 243.410 exemplares vendidos. Essa revista é vendida atualmente por R\$8,90. O perfil do leitor dessa revista é de um público onde 87% é feminino e 13% masculino. A classe

mais atingida com essa revista é a classe “B” com 44%, em segundo lugar vem a classe “A” com 26% e em terceiro a classe “C” com 25%, os outros 5% estão entre as classes “D” e “E”. O perfil do leitor na pesquisa da Editora Abril diz que a revista COSMOPOLITAN NOVA é lida mais pelo público com faixa etária entre 25 e 39 anos, com um total de 41%. Leitores entre 40 e 49 anos fazem parte dos 21% dos leitores, depois vem o público de idade entre 20 e 24 anos compondo 14%, pessoas entre 10 e 19 compõem 13% e por fim as pessoas com mais de 50 anos formam 11% dos leitores.

Outra revista usada neste projeto, porém de outra editora, é a revista Marie Claire. Esta revista mensal é da Editora Globo e segundo Ana Carolina Nogueira Rodrigues, da redação da revista Marie Claire, a tiragem dos primeiros meses de 2008 está sendo de 255.000 exemplares. Marie Claire faz sucesso em 29 países, incluindo o Brasil. O público atingido pela revista é basicamente feminino, com 82%, das classes A e B somando um total de 63% e alcançando uma faixa etária de 18 e 34 anos (48%).

Mulheres “perfeitas” nas capas das revistas chamam atenção das leitoras que desejam atingir o padrão de beleza atual. Essas mulheres das capas trazem uma mensagem visual do tipo: “Olhem para mim! Não tenho defeitos. Os homens me desejam! Com esse corpo faço muito sucesso e sou feliz!” Junto à mensagem visual, vem a mensagem textual, a qual reforça a mensagem da foto, influencia as mulheres a buscar a imagem do “corpo perfeito”, como, por exemplo: “Super corpo já!; Confiante; Desejada; Plena; Beleza total! Corpo sarado; Xô, celulite!” etc. As revistas, que deveriam informar os leitores, tratam as mulheres das capas e das matérias como produtos. Iludem as leitoras sugerindo nas chamadas que caso elas comprem as revistas poderão conseguir adquirir o corpo tão desejado. As consumidoras dessa mídia impressa esquecem do detalhe de que essas fotos das capas das revistas são manipuladas através de um software de edição como o *Adobe Photoshop*. Essas imagens não representam o real, é um padrão de beleza construído, que está longe de ser alcançado. E o objetivo é esse mesmo, colocar o padrão de beleza inatingível, para que as mulheres não parem de se espelhar em alguém e nunca parem de consumir.

### 3.1.1 Linha de pesquisa

As demonstrações das capas das revistas serão feitas da seguinte forma: serão usadas, como exemplo, de três a quatro revistas onde a mesma pessoa aparece na capa. Podendo ser revistas diferentes ou não, serão mostradas na ordem cronológica em que foram encontradas. Não foi possível encontrar todas as revistas em que essas pessoas posaram para as capas, mas dá para ter uma idéia se há ou não o uso do *Adobe Photoshop*, ou se há uso exagerado ou não deste software de edição. As mulheres das capas das revistas escolhidas para esses exemplos foram Angélica, Flávia Alessandra e Gisele Bündchen. Elas estão em alta na mídia e inspiram muitas mulheres com seus padrões de beleza.

#### 3.2.1 Angélica, de “*Angel*” a “*Femme Fatale*”

No começo deste trabalho, foi mencionado o caso da pinta da perna da Angélica, apresentadora da TV Globo. Angélica Ksyvickis nasceu em Santo André, na Grande São Paulo, no dia 30 de novembro de 1973, ou seja, hoje ela está com 35 anos. A apresentadora mede 1,65 de altura e pesa 50Kg. Seu corpo é de dar inveja a muitas adolescentes. Angélica sempre foi alvo dos fotógrafos e já fez várias aparições nas capas das revistas. Algumas foram essas:

### EXEMPLO 1.1 :



“Abdominais que constroem a barriga-tábua da Angélica (você também pode!!!)”



A mesma foto da capa encontrada no índice

### EXEMPLO 1.2 :



“Angélica conseguiu! Está no ponto”



A mesma foto da capa encontrada no índice



EXEMPLO 1.3 :



“Cabelo sexy” “3 abdominais inéditos para você perder a barriga rápido”



A mesma foto da capa encontrada no “flashes da edição”

EXEMPLO 1.4 :



“Angélica como você nunca viu”



A mesma foto da capa encontrada no índice

Dentro dessas revistas, há as fotos das capas em resolução menor, o nome do fotógrafo e geralmente o nome do cabeleireiro e do maquiador. Através dessas fotos, podemos fazer uma avaliação do exagero do uso do *Photoshop* que foi feito para a capa.

Angélica aparece nas capas como uma “*femme fatale*”. O rosto angelical ganhou um olhar agressivo, um olhar mais sexy. Curioso é que em todas as capas a cabeça da apresentadora foi cortada e em nenhuma dessas quatro capas aparece a famosa “pinta” da apresentadora. Para que mostrar a cabeça da mulher quando ela tem um lindo corpo, não é mesmo? No caso da pinta, não foi necessário o uso do *Adobe Photoshop*, simplesmente o fotógrafo junto à produção tratou de cortar no próprio clique, ou então, o editor de fotografia fez essa mutilação da pinta. Sinais parecem ser proibidos no mundo da beleza.

Para quem não sabe, Angélica tinha o cabelo bastante cacheado e volumoso. Com o passar do tempo, ela aderiu o *look* da escova progressiva. Ambas, a magreza de Angélica e o cabelo liso, são exemplos da padronização deste tipo de beleza na sociedade brasileira e o estereótipo a ser seguido pelas mulheres.

Na revista do EXEMPLO 1.1, COSMOPOLITAN NOVA, de Outubro de 2001, edição Nº337, a diretora de redação Márcia Neder disse:

“Quem de nós não gostaria de ser se ver transformada nessas deusas sexy que estampam a capa de NOVA todos os meses? Não conheço uma única mulher que não sucumbisse à tentação diante da oportunidade de colocar sua “porção NOVA” para fora. Desde nós, comuns mortais, até aquelas que estão entre as mais bonitas do país. Como Angélica por exemplo.” (NEDER, Márcia. 2001. p.18)

Isso, que foi dito por Márcia Neder, só comprova que Angélica passou por uma mudança de imagem para “colocar sua porção NOVA para fora” a fim de sair na capa da revista COSMOPOLITAN NOVA. Apesar da transformação comum de maquiagem e cabelo, é possível ver no EXEMPLO 1.1, que a iluminação da foto foi arrumada após ela ter sido tirada, pois, no exemplo menor a foto não aparece tão “dourada”. Essa mudança de filtro é o que dá um aspecto de corpo mais saudável. Há também uma outra textura de pele no rosto da Angélica. Se repararem bem a linha da bochecha na capa está mais acentuada, o que indica magreza. Os dentes da Angélica realmente são brancos, observem-na em seu programa de televisão, mas, com certeza, foi utilizado nos dentes um recurso para esbranquiçar e aparentar uma boca mais saudável. Até mesmo os olhos da apresentadora de TV foram alterados, o branco dos olhos foi ressaltado, fazendo com que os olhos verdes

aparentassem mais verdes ainda. Para ficar natural, o editor teve uma boa idéia e manteve a linha de expressão na região da boca e nariz , mas nada agressivo.

No EXEMPLO 1.2, os olhos e dentes também foram modificados na revista BOA FORMA de janeiro de 2002, edição Nº175. Dessa vez a apresentadora aparece como a mulher sexy. Suavizou-se a maquiagem e mais ainda a sua pele. Se observarem a foto do índice será possível notar que Angélica está mais branca, o batom e o *gloss* na boca mal aparecem. Nada que o *Photoshop* não possa dar um jeitinho e ressaltar. O bronzado também se deve ao software de edição, ajuste de cor e filtros fizeram todo o trabalho. Somemos agora, magreza, cabelos lisos e corpo bronzados. Não é por acaso que a rede de bronzeamento artificial e os cabeleireiros vêm fazendo tanto sucesso.

No EXEMPLO 1.3, ferramentas encontradas dentro do “*Filtro Liquido*” e com a ajuda do “*Healing Brush Tool*”, do *Photoshop*, entraram em ação na barriga da Angélica. Reparem a foto do “*Flashes da edição*” da revista COSMOPOLITAN NOVA BELEZA de junho/julho de 2002, edição Nº36. Esta ferramenta junto ao filtro suavizou a flacidez da barriga, fazendo com que parecesse uma tábua. Os olhos da Angélica, nesta revista, foram tão modificados que ela acabou saindo com os olhos mais cor de mel do que verdes. Devido ao mês de junho/julho, que é inverno, é visível que Angélica perdeu aquele dourado do verão acrescentado descaradamente no EXEMPLO 1.2 e realçado no EXEMPLO 1.1. Ainda assim, é possível observar que passaram um filtro suavizador na pele, Angélica ficou com uma textura de boneca, pele de pêssego, mas para manter natural, mais uma vez, mantiveram aquela linha de expressão que ela tem na região da boca. No EXEMPLO 3, Angélica faz o papel de mulher angelical.

No EXEMPLO 1.4, da revista COSMOPOLITAN NOVA de julho de 2004, edição Nº370, Angélica volta a ser a “*femme fatale*”. Nesta capa ela aparece com um olhar agressivo, passaram um corretivo no rosto da, retirando ao máximo as marcas de expressão debaixo dos olhos e suavizaram, até mesmo, a marca de expressão que ela tem em volta da boca e que apareceu nos outros exemplos acima. Se repararem bem, na foto do índice, o cabelo da Angélica está mais volumoso e armado, até isso o *Photoshop* cortou, provavelmente usando a “ferramenta de laço”, ou então a própria “borracha”. Interessante é que o *Photoshop* oferece várias maneiras de retirar e acrescentar detalhes, cores, iluminação, entre outras coisas mais. São várias ferramentas e há sempre aquela para dar “o efeito especial” que

você deseja. Assim é muito fácil ter esse padrão de beleza, não é mesmo? Ainda nesta capa, Angélica também saiu com os olhos cor de mel, apenas com um pedacinho esverdeado no olho direito. Espantoso é que na revista BOA FORMA, do EXEMPLO 1.2, Angélica está com a cor dos olhos cor de esmeralda de tão verdes que estão.

De “*femme fatale*”, para mulher sexy, depois mulher angelical e novamente “*femme fatale*”. Tantos estilos, tantos padrões criados. Imagine para quem se inspira na Angélica como padrão de beleza da sociedade brasileira. Os escritórios dos dentistas devem estar lotados para o clareamento dos dentes, as clínicas estéticas, salões de beleza e academias também devem estar ficando cheias para que as mulheres consigam a “barriga-tábua” da apresentadora. Ajudando a reforçar a falsa realidade, tida como verdadeira, das imagens, nas revistas apareceram chamadas que ficam também no subconsciente das pessoas: “Abdominais que constroem a barriga-tábua da Angélica (você também pode!!!)”; “Angélica conseguiu! Está no ponto”; “Cabelo sexy” “3 abdominais inéditos para você perder a barriga rápido”; “Angélica como você nunca viu”; “Beleza; Trabalho; Sedução; Sexo”. Com essas chamadas as revistas pegam facilmente nos pontos fracos das mulheres. Primeiramente na imagem, depois na insegurança da mulher com a mesma, ou seja, a beleza, o padrão inatingível. E por fim, palavras como beleza, trabalho, sedução e sexo dão a entender que a mulher, para atingir tais coisas, tem que seguir esses padrões estipulados pela mídia impressa, especialmente os das capas das revistas. Por que as capas? Pelo simples fato de que a primeira impressão é a que fica. Por terem fotos sempre elaboradas e editadas pelo *Photoshop*, chegando ao ápice da perfeição e criando sempre uma nova realidade sobre a falsa realidade.

### 3.2.2 Flávia Alessandra, mais uma vítima do Photoshop

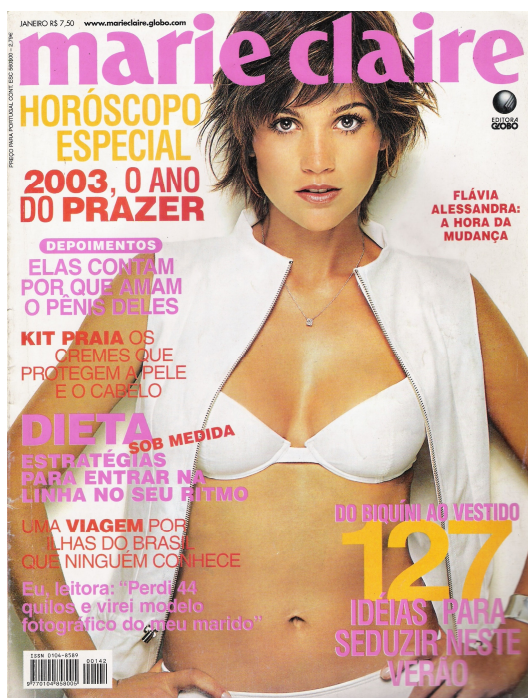
A atriz Flávia Alessandra Martins da Costa, 33 anos, é outra musa inspiradora para as mulheres do século XXI. Muitas mulheres gostariam de fato de chegar aos 30 anos com o corpo que Flávia Alessandra anda exibindo na mídia como um todo. Segundo a revista BOA FORMA, de janeiro de 2008, edição Nº249,

“quando a atriz Flávia Alessandra chegou ao estúdio para fotografar a Capa de BOA FORMA, parecia uma menina: cara lavada, vestidinho de laise branco com cinto vermelho e sapato baixo. “Vamos começar a transformação?”, perguntou. Uma hora e meia depois, eis que surge um mulherão: a moça aparece deslumbrante, toda maquiada, de biquíni e sandália de salto alto. Um arraso.” (BILTOVENI, Christina. 2008. p.57)

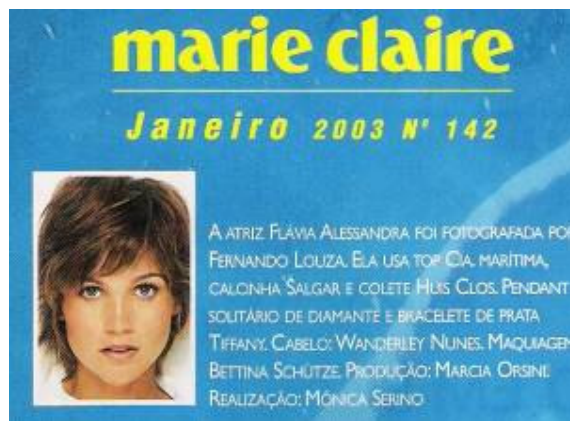
Sim, Flávia Alessandra é linda, sim. Mas fica claro, no que foi escrito na revista, que a atriz passou por uma “transformação” para sair na capa da revista. A revista ainda apresenta algumas medidas de Flávia Alessandra: ela tem 1,68 de altura, pesa 55 kg, tem 58cm de cintura e 92 cm de quadris. É um exemplo clássico de uma mulher brasileira, cheia de curvas, quadril largo e um peso desejado por muitas mulheres. Observe o que acontecem com algumas das capas de revistas em que Flávia Alessandra apareceu:



## EXEMPLO 2.1 :



“Flávia Alessandra: A hora da mudança”



A mesma foto da capa encontrada no índice

## EXEMPLO 2.2 :



“Flávia Alessandra, 33 anos – O treino express que garante este corpão e faz arrasar na pole dance”



Ensaio da revista BOA FORMA do EXEMPLO 2

### EXEMPLO 2.3 :



Flávia Alessandra foi fotografada por Fernando Louza. Ela usa maiô Paola Robba para Poko Pano. Styling: Fábio Paiva e Arlindo Grund. Assistente de fotografia: Daniel Assis. Cabelo e maquiagem: Ale de Souza (Giloss). Realização: Mônica Serino. Tratamento de imagem: Roberto Bezerra

“Flávia Alessandra: Não existe sexo sem liberdade”

A mesma foto da capa encontrada no índice

### EXEMPLO 2.4 :



“Fabulosa Flávia Alessandra”



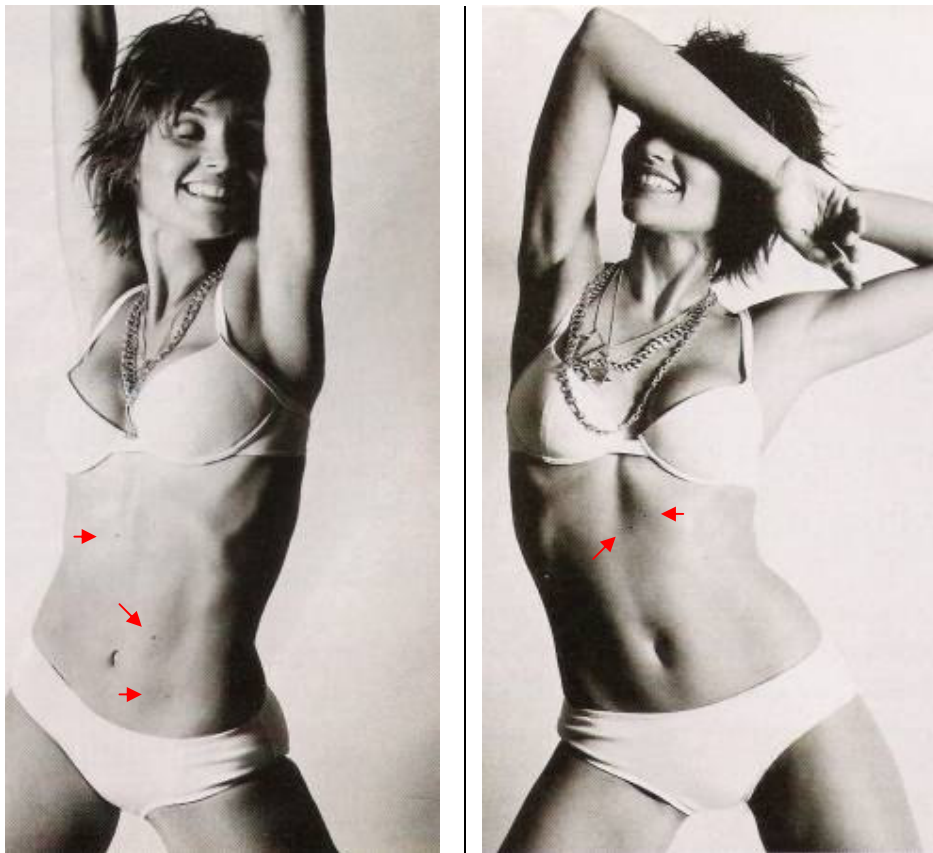
Flávia Alessandra foi fotografada por Nana Moraes. O cabelo é de Marco Antônio de Biagi e a maquiagem de Kika Moraes, ambos do M.G. Hair Design. Top de plumas e cinto de strass Vera Arruda. Legging acervo NOVA. Anel de puro branco Juliana Scarpa. Produção Fernanda Prats e Leticia Duarte. Realização Cynthia Greiner e Maina Helena Falavigna. Tratamento de imagem: Denis Santos.

A mesma foto da capa encontrada no “Notícias da redação”

Há quatro exemplos de capas. O primeiro exemplo é de 2003 e os outros três exemplos são de 2008. Esses últimos têm datas próximas e que mostram várias diferenças na imagem da atriz Flávia Alessandra. Nessas quatro capas, aconteceu o mesmo que nas capas apresentadas, anteriormente, da apresentadora Angélica. Flávia Alessandra também teve parte da cabeça cortada na edição. Parece que alguns centímetros de rosto são cortados para dar mais alguns centímetros de corpo.

No EXEMPLO 2.1, da revista Marie Claire, de Janeiro 2003, edição Nº142, pode-se observar claramente que foi usado *Photoshop* nos olhos de Flávia Alessandra, pois o branco está mais branco do que o branco da roupa que ela está usando e reparem que os olhos da atriz ficaram marrons escuros, quase pretos. Se vocês repararem bem no rosto de Flávia Alessandra, na foto que saiu no índice verão, que o queixo dela, do lado esquerdo, como é visto na foto, tem uma pequena diferença. Nada que uma ferramenta do *Photoshop* não possa melhorar, como o “*Pucker Tool*”, encontrado dentro do “*Filtro Liquido*”, para equalizar a linha do rosto e dar perfeita simetria ao rosto de Flávia Alessandra. Outra coisa que chama bastante atenção é que Flávia Alessandra aparece na capa sem nenhuma pinta na parte do abdome. Mas reparem nessas duas fotos encontradas na matéria sobre a atriz nesta mesma revista (LOUSA, Fernando.2003.p. 74-75):





Algumas pintas dão um charme da atriz Flávia Alessandra, mas o editor de fotografia preferiu tirar esses sinais. Será que pintas são sinônimos de imperfeição?

Flávia Alessandra possui algumas pintas na área do abdome que foram retiradas com a ferramenta “*Spot Healing Brush Tool*”, do *Photoshop*. Em poucos segundos esses sinais foram retirados. Mas o que há de errado em ter pintas? Por acaso isso é esteticamente incorreto?

Apesar de a atriz ter passado batom e brilho labial, o editor também mexeu no brilho da boca da atriz, não muita coisa, mas o suficiente para realçá-la. Uma outra coisa que chama atenção neste EXEMPLO 2.1 foram as sardas no nariz de Flávia Alessandra que foram mantidas nesta foto. Nos outros exemplos as sardas sumiram. As sardas deram à atriz um aspecto de menina, aparência totalmente descartada nas próximas capas a serem mostradas.

No EXEMPLO 2.2, da revista BOA FORMA de Janeiro de 2008, edição Nº249, não há a mesma foto no índice para que se possa comparar como nas demais revistas, mas algumas fotos do mesmo ensaio foram colocadas na matéria e

por ai já dá para ter uma noção. Nas fotos da matéria ficam claras duas coisas, uma é que Flávia Alessandra passou por uma transformação, como foi dito na introdução do estudo de caso da mesma. Outra coisa é que a atriz foi posicionada na foto de tal maneira em que seu quadril de 92 centímetros parecesse menor, dando um aspecto de mais magreza ao corpo de Flávia Alessandra, não que ela não esteja magra, mas a posição escolhida pela fotógrafa Nana Moraes ressaltou isso. Esta foto remete-se à *primeira realidade* fotográfica (a produção) mencionada por Kossoy e o *studium*, definida por Barthes, ou seja, aquilo que é montado.

O rosto de Flávia Alessandra no EXEMPLO 2.2 apareceu sem sardas o que dá a entender que as sardas estão fora de moda. Foi usado um “*Healing Brush Tool*” neste caso para limpar a pele da atriz. Um “efeito de iluminação, ajuste de cores, contraste e sombra” também foi usado nesta foto e isso é possível provar porque na matéria desta revista há fotos do mesmo ensaio em que a atriz aparece com a pele mais branca, muito pouco bronzeada. Lembram-se dos olhos do EXEMPLO 2.1 de Flávia Alessandra? Pois bem, na capa da revista BOA FORMA eles aparecem castanho escuros, mas se você reparar naquela foto do mesmo ensaio desta revista e que foi colocada na matéria, Flávia Alessandra aparece com os olhos castanhos claro, quase uma cor de mel.

No EXEMPLO 2.1 Flávia Alessandra foi colocada como uma jovem menina, no EXEMPLO 2.2 ela aparece como a mulher sensual e no EXEMPLO 2.3, a capa da revista Marie Claire, de Janeiro de 2008, edição Nº202, a atriz aparece como uma mulher madura. Novamente as sardas da atriz foram retiradas pelo *Photoshop*. A atriz, que saiu na foto do índice bronzeada, teve a pele clareada também por este software de edição, a qual acabou ficando num tom meio rosado. Como se a mesma tivesse usado muita base e pó de arroz no rosto. Interessante é que nesta imagem de Flávia Alessandra ela aparece com os olhos mesclados de castanho escuro com verde escuro. Isso deve ter ocorrido quando clarearam a pele da atriz através do software de edição, fazendo com que os olhos castanhos escuros modificassem de cor também, dando esse tom diferente que está na capa da revista.

E para finalizar o estudo do segundo grupo de revistas, há a revista COSMOPOLITAN NOVA, de Março de 2008, edição Nº414. Neste EXEMPLO 2.4 Flávia Alessandra foi posta na capa como uma mulher agressivamente sensual. Suas sardas e pintas também foram retiradas pelo *Photoshop*. Foi usado também nesta capa “*ajuste de cores, níveis, ou saturação*”, ou todas essas ferramentas para

dar esse aspecto de bronzeamento e aparência quente na foto. Os dentes da atriz receberam uma ajuda do programa de edição e foram clareados mais ainda. O branco do olho também recebeu uma modificação, deste modo o olhar da atriz ficou ressaltado. E desta vez Flávia Alessandra saiu na capa da revista com os olhos castanhos claros. Os lábios também foram realçados pelo programa, ficando mais brilhosos.

Fica claro, então, que apesar de Flávia Alessandra ser uma mulher bonita, ela tem pintas como qualquer outra mulher, tem quadril largo e estatura normal da mulher brasileira. Mas as revistas insistem em fazer com que ela aparente ter uma cintura menor do que as medidas reais, fazem com que ela aparente ser um mulherão, uma mulher linda, mas de estatura muito maior do que 1,68 de altura. Flávia Alessandra passou por transformações, tanto de maquiagem, quanto aquela ajuda básica do *Adobe Photoshop*, antes da foto ser publicada nas capas das revistas. Ou seja, para seguir este padrão de beleza também fica bastante difícil, uma vez que uma hora ter sardas é moda, outra não, uma hora ter pintas não é o problema, mas outra hora é, e por aí vai.

### **3.2.3 Gisele Bündchen. Há algo de errado com ela?**

No próximo grupo de revistas, será analisada a “*Top Model*” Gisele Caroline Nonnenmacher Bündchen. “A gaúcha de 27 anos, cabelos ondulados que todo mundo quer, o 1,79 metro de altura, as pernas longas, os 55 quilos...” (HOLLO,Karina.2008.p.92). Exemplo de beleza no Brasil e no mundo.

Achar um defeito em Gisele Bündchen é quase impossível. Ela pode até estar mais próxima da perfeição de mulher estipulada pela sociedade brasileira, mas, com certeza, ela não é perfeita pois ninguém chega a 100% de perfeição.

Interessante que Gisele Bündchen foge completamente do padrão de beleza da Vênus de Willendorf e da Vênus de Botticelli. Gisele é a mais nova Vênus do mundo contemporâneo. Tendo tudo que uma mulher gostaria de ter. “Ela tem um biótipo perfeito para modelar” (HOLLO,Karina.2008.p.93). Gisele é linda, magra, alta, tem curvas e um cabelo que é possível manter liso escorrido ou ondulado sem muito esforço, ela tem cara de menina, jeito de mulher, às vezes, é angelical, às vezes, é selvagem, ela tem a aprovação dos homens na sociedade, tem uma carreira de

sucesso, é milionária... "Ainda assim, Gisele jura que, às vezes, acorda encontrando mil e um defeitos da cabeça aos pés. Disse por aí que o cabelo vez ou outra parece de espantalho" (HOLLO, Karina. 2008. p.93).

Observem as três capas seguintes em que Gisele Bündchen saiu, uma em 1997, outra em 1998 e outra em 2008:

### EXEMPLO 3.1 :



A modelo Gisele Bündchen ainda no começo de carreira



Foto encontrada no índice

**EXEMPLO 3.2 :**



Gisele Bündchen ainda na imagem de “menina”



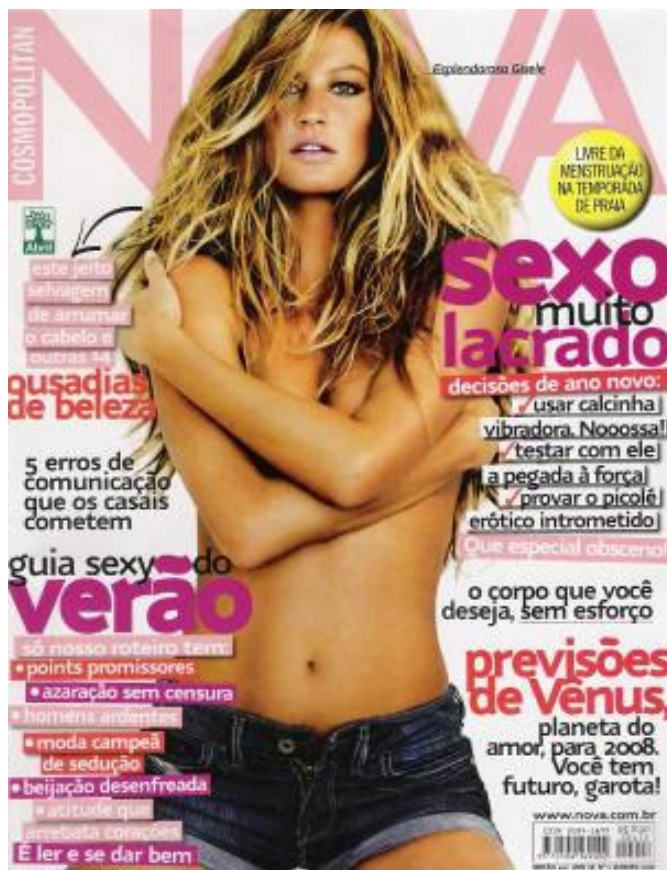
Zoom na foto do índice



A mesma foto encontrada no índice



### EXEMPLO 3.3 :



A esplendorosa Top Model: Gisele Bündchen

NO EXEMPLO 3.1, Gisele Bündchen saiu na capa da revista Marie Claire, de maio de 1997, edição Nº74. Nesta revista Gisele ainda não aparece como a *Top Model* que é hoje. Ela é uma simples modelo na capa da revista Marie Claire. De fato não tem *Photoshop* nesta foto, mas podemos observar a *primeira realidade* da mesma, que foi a produção dos cabelos alisados e a maquiagem. Nesta capa ela estava com apenas 16 anos. Uma linda menina de rosto angelical. Quem diria que ela viraria *Top Model* e teria várias seguidoras do seu padrão de beleza, não só no Brasil, como no mundo todo? A respeito do uso do *Adobe Photoshop*, é interessante mencionar duas coisas, uma é que este software de edição foi inventado em 1987, mas em 1990 começou a ser usado. Porém, na década de 90 não era tão abusivo como começou a ser a partir do ano 2000.

No EXEMPLO 3.2, Gisele saiu novamente na revista Marie Claire (de dezembro de 1998, edição Nº93) apenas como modelo de capa. De cabelos ondulados e bastante *blush* no rosto é possível observar que a modelo, que na época tinha 17 anos, teve sua foto levemente modificada. Na foto que aparece dentro da revista, no índice, Gisele Bündchen está bastante branca, praticamente pálida e com uma leve maquiagem. Já na capa a jovem modelo aparece com a pele em tom mais saudável, mais corada. Algum filtro do *Photoshop* deve ter sido usado para dar esse efeito, provavelmente um “*ajuste de cores e níveis*”.

No EXEMPLO 3.3 Gisele aparece 10 anos depois da capa do EXEMPLO 3.2, na revista COSMOPOLITAN NOVA, de janeiro de 2008, edição Nº412. Gisele Bündchen já está como *Top Model* há algum tempo. De menina angelical da década de 90, agora ela aparece como “*Femme Fatale*”. Nesta foto, temos o exemplo de que, hoje em dia, até mesmo uma *Top Model* passa pelo *Adobe Photoshop*. Observe o olhar agressivo da modelo nesta foto. O branco dos olhos e o azul foram intensificados pelo software de edição para que o olhar sensual de Gisele fosse posto para fora de uma maneira mais impactante. Os dentes de Gisele também foram mais esbranquiçados pelo software de edição, assim como os da apresentadora Angélica. Outra coisa que se pode observar é que foi usada a ferramenta do *Photoshop* de “*ajuste de níveis cores*”, para dar um aspecto ainda mais forte de bronzeamento na imagem. É possível ver isso porque não só a pele de Gisele Bündchen ficou bronzeada, como os cabelos ficaram escuros também.

A Nova Vênus Contemporânea Gisele Bündchen também é alvo do *Adobe Photoshop*. Quando ela mesma diz achar um monte de defeitos em si, as pessoas deveriam acreditar. Isso pouparia muitos sacrifícios para as mulheres que desejam a beleza da *Top Model*.

No mundo competitivo de hoje não basta ser bela, você tem que ser linda, maravilhosa, estupenda e para tentar chegar aos “100% de perfeição” só mesmo com ajudas tecnológicas desses softwares de edição como o *Adobe Photoshop*. Se até mesmo Gisele Bündchen teve sua imagem “melhorada”, o que dizer das demais modelos, atrizes, cantoras que saem nas capas das revistas? A questão é: por que seguir então esse padrão de beleza que só é possível atingir através da tecnologia?

### 3.2.4 Paris Hilton. “I’m a Barbie girl, in a Barbie world, life in plastic, it’s fantastic”

O padrão “*Doll*” de beleza, ou seja, o padrão “boneca” é outra coisa que está tomando espaço na mídia, virando moda e deixando milhares de adolescentes enlouquecidas. Observem a capa da CAPRICHÔ, do dia 2 de setembro de 2007, edição Nº1026:

#### EXEMPLO 4 :



Quantas meninas não gostariam de ser iguais a Paris Hilton? Magra, de cabelos loiros e lisos, olhos azuis, milionária e sempre na mídia. Mas acreditem, essa foto da famosa “patricinha” americana, Paris Hilton, na capa da revista Capricho serve de exemplo do abuso que se pode fazer do *Adobe Photoshop*. Parece que uma Barbie ganhou vida. Mais plastificada do que nunca, a impressão que se tem é que é uma boneca e não uma mulher. Essa imagem é de confundir a cabeça dos leitores. É possível ver os efeitos do software de edição pela textura da pele, pela sobrancelha borrada, olhos que parecem mais de vidro e boca que, com certeza, recebeu algum tipo de volume e brilho extra. Nada que algumas ferramentas do *Photoshop* não possam milagrosamente mudar. O pior é que isso fica marcado e estereotipa-se mais esse “padrão *Doll* de beleza”.



## Considerações finais

Devido ao tempo para fazer este trabalho foi difícil encontrar uma cronologia das revistas, ou seja, uma linha do tempo mais exata. O ideal seria a comparação ser feita anualmente, de 1990 a 2008, à medida que as mesmas pessoas fossem saindo nas capas das revistas, para que houvesse uma linha de evolução de tratamento de imagem. Apesar de não haver nesta pesquisa tal linha constante, foi possível analisar as modificações feitas pelo *Adobe Photoshop* nas capas de diferentes épocas, usando a mesma personagem.

Com base nas análises feitas, é possível, sim, ver o uso do software de edição, o *Adobe Photoshop*, nas capas das revistas estudadas: BOA FORMA, CAPRICHÔ, COSMOPOLITAN NOVA, COSMOPOLITAN NOVA BELEZA, Marie Claire e Playboy. Exemplo mais explícito de todos, é o da atriz Bárbara Paz que teve suas cicatrizes retiradas pelo programa de manipulação de imagem para sair na capa e matéria da revista Playboy, e um outro exemplo do abuso do Photoshop, para o qual nem é preciso ser *expert* no programa de edição, é do padrão “*Doll*” de beleza de Paris Hilton, na capa de CAPRICHÔ. Já a apresentadora de televisão Angélica, apesar de não ter sua famosa pinta da perna apagada pelo *Photoshop*, teve a sua marca mutilada pelo corte do fotógrafo e/ou do editor de fotografia. No exemplo da atriz Flávia Alessandra, foi possível provar, através de um ensaio feito pela atriz para a mesma revista em que foi capa, a Marie Claire de Janeiro 2003, que suas pintas foram retiradas da área do abdômen.

Este recurso de manipulação de imagem está sendo usado e abusado pelas capas das revistas. As mulheres estão saindo cada vez mais modificadas, olhares agressivos, peles estão tomando novas texturas e tons, nem mesmo o branco dos olhos escapa das alterações.

Neste estudo foram apresentados breves conceitos de moda, beleza, cirurgias plásticas, softwares de edição, fotografia e mídia. É importante ter uma base desses assuntos para entender melhor a evolução do padrão de beleza e o novo padrão do mundo contemporâneo. É assustador ver que o padrão de beleza que antes demorava centenas de anos para mudar, hoje muda a cada hora. Mais assustador é ver que cirurgias plásticas que começaram a ser usadas, em 1818, para corrigir marcas deixadas nas vítimas das guerras, como deformidades e

mutilações seríssimas e monstruosas para que a pessoa pudesse voltar a viver a vida de antes na mesma sociedade, hoje, essas cirurgias são feitas a todo o momento para fins meramente estéticos. Pior, pessoas, geralmente mulheres, que não têm necessidade alguma de fazer essas cirurgias são as que mais as fazem. E tudo para atingir o padrão de beleza da sociedade, ou melhor, o “padrão inatingível de beleza” da sociedade. Isso tudo não passa de um modismo.

Então entra o conceito de moda na história. O detalhe é que moda e beleza sempre andaram juntas. As pessoas estão em constante metamorfose. Sempre desejando um *look* novo, um tratamento estético, roupas, maquiagens novas etc. Tornam-se então vítimas do mercado capitalista. A palavra satisfação nunca existiu e ainda não existe no vocabulário dessas pessoas. E a mídia também tem culpa por tantas mudanças no padrão de beleza. Porque a mídia tem poder. Ao mesmo tempo em que ela dita um novo padrão de beleza, noutro momento ela derruba o mesmo para dar espaço a novos padrões. As pessoas são bombardeadas por informações, especialmente pelas imagens. Junto à mídia temos a fotografia e softwares de edição, como o *Adobe Photoshop*. A imagem é algo muito forte e as pessoas precisam aprender a compreender isso. A fotografia que deveria exprimir a realidade, há bastante tempo vem exibindo a falsa realidade, aliada aos programas de tratamento/manipulação de imagem. Ou seja, temos a todo instante padrões de beleza sendo almejados por milhares de mulheres, padrões esses inatingíveis, que movem bilhões de dólares pelo mundo todo, padrões que não representam a realidade como ela é, mas mesmo assim levam mulheres a cometerem loucuras para conseguir o *status* de mulher bela na sociedade.

Augusto Cury, autor mencionado anteriormente, descreveu estes acontecimentos como “A Ditadura da Beleza”. Cury disse que o padrão de beleza difundido pela mídia multiplicou. As mulheres passaram a seguir o PIB, ou seja, o Padrão Inatingível da Beleza. Dados interessantíssimos foram levantados por Augusto Cury em uma pesquisa, eis aqui as descobertas:

“...46% das mulheres rejeitam sua barriga, extrapolando esses números, quase 1,1 bilhão de mulheres têm verdadeiro pavor de olhar para sua maravilhosa barriguinha. O que é engraçado é que em muitos períodos da história uma barriga levemente proeminente era sinal de beleza e saúde.”  
(CURY, 2005, p.126)

O autor refere-se à Vênus de Botticelli, a mulheres de corpos nem de magreza excessiva e nem gordura demais, àquelas que não se sujeitam ao modismo, de

corpo natural e cheio de curvas. É importante observar que alguns séculos atrás o padrão de beleza da mulher definia que bela era aquela que tinha bastante carne, era bem redondinha, assim como a Vênus de Willendorf. Como as coisas mudam não é mesmo? Continuando a pesquisa, Cury disse também que:

“...21% das mulheres rejeitam seus seios, 21% criticam seus cabelos, 14% detestam seu culote, 14% odeiam seu bumbum, 12% abominam seu nariz, 11% têm problemas com seu quadril, 9% não gostam dos seus dentes e 8% fazem restrições as suas coxas. Cinco por cento das mulheres detestam o seu corpo. Se extrapolarmos esse índice para o total de mulheres na sociedade moderna, mais de 130 milhões delas querem mudar tudo em seu corpo, até os fios de cabelos. De acordo com essa pesquisa, apenas 20% das mulheres estão satisfeitas com tudo. Por um lado, isso é ótimo, mas por outro indica que 80% da população feminina, ou seja, mais de 2 bilhões de mulheres detestam alguma área do seu corpo. Isso quer dizer que o normal é ter sintomas da síndrome do padrão de beleza inatingível de beleza e o anormal é ser saudável...22% das mulheres já tem consciência que são escravas da ditadura da beleza. Extrapolando para a população feminina mundial são mais de 600 milhões de mulheres. Ela deveriam estar sorrindo, sonhando, vivendo belíssimos projetos de vida, mas estão aprisionadas, sufocadas, asfixiadas, para ser o que não são.” (CURY, 2005p.126-127)

O autor também mencionou que:

“...a ditadura da beleza é tão insidiosa que 80% das mulheres se vestiam não apenas para sua satisfação, mas para satisfazer a crítica de outras mulheres. Relatou que a indústria da moda é exclusivista e discriminatória, pois 73% das mulheres afirmam que ela é feita para as magras” (CURY, 2005p.130)

E finalizando essa pesquisa, Cury também apresentou os seguintes dados:

“...o quadro de sintomas psíquicos e psicossomáticos das mulheres era muito preocupante. Vinte e seis por cento das mulheres sentiam fadiga excessiva, 28% tinha transtorno do sono, 20% apresentavam déficit de memória, 22% sentiam angústia, 19% sentiam desmotivação, desânimo, 19% sentiam medo, medo da vida, medo do amanhã, medo de não ser aceita, 17% viviam ilhadas pela solidão. Além disso, 5% das mulheres, representando mais de 100 milhões de mulheres, tinham vontade de desistir da vida, sendo que a maioria era de adolescentes.” (CURY, 2005p.131)

Depois desta pesquisa, o que resta dizer é que as mulheres continuam presas ao “padrão de beleza inatingível” e as mídias as prendem cada vez mais nesse mundo de ilusões.

Cabe então à família, à escola e a especialistas conscientizarem as mulheres de como funciona esse mundo da ditadura da beleza, mundo esse que só se importa com o dinheiro que irão ganhar sobre essas mulheres fragilizadas.

É importante as pessoas saberem criticar a mídia, saber olhar com outros olhos para não se deixarem ser levadas por imagens manipuladas e tidas como reais assim como foram mostradas nesta pesquisa.

Os jornalistas que têm o compromisso com a verdade e os fotógrafos que deveriam representar o real também têm parcela de culpa nesse caos da beleza. Editores de fotografia então, nem se fala! Estão brincando de Deus e os ideais propostos estão sendo aceitos a todo o momento.

Que fique bem claro que o software de edição está sendo criticado pelo conflito que está causando na sociedade, pelo padrão de beleza falso que está estipulando. O *Adobe Photoshop* tem muitas qualidades, mas é necessário desmascarar esse mito da beleza que este software ajuda a proporcionar. É importante as pessoas saberem o que há por trás dessas imagens. Todos esses profissionais da imagem e da comunicação, principalmente os editores, deveriam parar com o abuso do *Photoshop*, porque este programa anda provocando sensações “anoréxicas” nas pessoas: a imagem que elas vêem diante de si não passa de uma ilusão de sua mente e deste software de edição.

## Revisão Bibliográfica

### Livros:

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. São Paulo: Nova Fronteira, 2000.

CURY, Augusto Jorge. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Letras, 1989.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

### Internet:

**Após ser miss São Paulo, Juliana, 1,80m e 52Kg, luta contra anorexia**. Folha On-Line. São Paulo, 20 jun. 2007. Disponível em: <http://noticias.bol.uol.com.br/brasil/2007/06/20/ult4733u1081.jhtm> > Acesso em: set. 2007.

FONSECA, Raquel da. **Imagem corporal e cirurgia plástica: a busca pela beleza inatingível**. Cascavel, PR: União Pan-americana de Ensino, data. Disponível em: [http://www.unipan.br/congresso/pdf\\_congresso/IMAGEM%20CORPORAL%20E%20CIRURGIA%20PL%C3%81STICA%20A%20BUSCA%20PELA%20BELEZA%20IN%E2%80%A6.pdf](http://www.unipan.br/congresso/pdf_congresso/IMAGEM%20CORPORAL%20E%20CIRURGIA%20PL%C3%81STICA%20A%20BUSCA%20PELA%20BELEZA%20IN%E2%80%A6.pdf). Acesso em: 21 jan. 2008.

MARTIRE JR., Lybio. **História da cirurgia plástica**. Disponível em: [http://www.sbhm.org.br/index.asp?p=especialidades\\_view&codigo=48](http://www.sbhm.org.br/index.asp?p=especialidades_view&codigo=48) .Acesso em: 24 mar. 2008.

MARQUES, Dayse. **As Vênus contemporâneas**. Disponível em: [http://www.polemica.uerj.br/pol18/cimagem/p18\\_dayse.htm](http://www.polemica.uerj.br/pol18/cimagem/p18_dayse.htm) . Acesso em: 21 jan. 2008

MOTA, Maria Dolores de Brito. **De Vênus a Kate Moss: reflexões sobre corpo, beleza e relações de gênero**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2007? Disponível em: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auuspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A009.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A009.pdf) .Acesso em: 21 jan. 2008.

**TABELA geral de circulação.** São Paulo: Abril. 2007. Disponível em: [http://publicidade.abril.com.br/geral\\_circulacao\\_revista.php](http://publicidade.abril.com.br/geral_circulacao_revista.php). Acesso em 25 mar. 2008.

**TABELA geral de circulação.** São Paulo: Abril, 2007. Disponível em: [http://publicidade.abril.com.br/geral\\_perfil\\_leitor.php](http://publicidade.abril.com.br/geral_perfil_leitor.php). Acesso em: 25 mar. 2008

RODRIGUES, Ana Carolina Nogueira. Revista Marie Claire. São Paulo: Globo, 25 mar.2008. [anogueira@edglobo.com.br](mailto:anogueira@edglobo.com.br). Recebido no dia 25 mar. 2008.

**Site oficial da Angélica.** Desde 2004. Disponível em: <http://angelica.globo.com/> Acesso em: 25 mar. 2008.

WIKIPÉDIA. **Adobe Photoshop.** Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Photoshop](http://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop). Acesso em: 17 out. 2007.

## **Revistas:**

**BOA FORMA.** São Paulo: Abril, n.175. Jan. 2002.

**BOA FORMA.** São Paulo: Abril, n.249. Jan. 2008.

**CAPRICHIO.** São Paulo: Abril, n. 1026, 2 set. 2007.

**COSMOPOLITAN NOVA.** São Paulo: Abril, n.33. out. 2001.

**COSMOPOLITAN NOVA BELEZA.** São Paulo: Abril, n.36. jun./ jul. 2002.

**COSMOPOLITAN NOVA.** São Paulo: Abril, n.370. jul. 2004.

**COSMOPOLITAN NOVA.** São Paulo: Abril. n.412. jan. 2008.

**COSMOPOLITAN NOVA.** São Paulo: Abril. n.414. mar. 2008.

HOLLO,Karina. **A brasileira mais poderosa do mundo.**COSMOPOLITAN NOVA. São Paulo: Abril. n.412,p.90 -93, jan. 2008.

LUNA, Fernando. **Sem photoshop.** Revista TPM, São Paulo: TRIP. n.68, p.4, ago. 2007.

MAGARIAN, Dalila. **Angelical nada.** COSMOPOLITAN NOVA, São Paulo: Abril. n.370, p.104-107, jul. 2004.

**Marie Claire.** São Paulo: Globo. N.74. maio 1997.

**Marie Claire.** São Paulo: Globo. n.93. dez.1998.

**Marie Claire.** São Paulo: Globo. n.142. jan. 2003.

**Marie Claire.** São Paulo: Globo. n.202. jan. 2008.

NEDER, Márcia. **Notícias da redação.** COSMOPOLITAN NOVA. São Paulo: Abril., n. 337, p.18., out. 2001.

TRAMA, Regina. **Marca Registrada.** Revista TPM. São Paulo n. 68, p.74 – 75, ago. 2007.